

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Sebelum membahas tinjauan pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penulis akan mengemukakan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian sebagai *review* hasil penelitian sejenis. *Review* hasil penelitian sejenis ini dijadikan acuan dan referensi dalam meneliti permasalahan yang diteliti oleh penulis.

Review hasil penelitian sejenis yang pertama adalah skripsi berjudul “Perencanaan Komunikasi Dalam Telemarketing” (Studi Deskriptif mengenai Perencanaan Komunikasi dalam Telemarketing yang dilakukan oleh Bidang Sirkulasi Harian Umum Galamedia untuk Memasarkan Iklan Mini (Baris)), oleh Yuyu Deliawati (10080002291), Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, pada tahun 2007. Tempat penelitian beralamat di Jalan Sekelimus Barat No. 6, Bandung 40266 untuk alamat redaksi dan Jalan Belakang Factory No. 2C Banceuy, Bandung 40111. Permasalahan yang diteliti adalah mengenai perencanaan komunikasi dalam telemarketing. Objek yang diteliti adalah Manajemen, Sirkulasi, dan Iklan Harian Umum Galamedia. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi

dalam melaksanakan kegiatan telemarketing oleh Harian Umum Galamedia yang meliputi aspek identifikasi target audiens, penentuan tujuan yang diinginkan dan perancangan pesan.

Review hasil penelitian sejenis yang kedua adalah “Situs www.jabar.go.id Sebagai Salah Satu Media Public Relations Pemerintah Provinsi Jawa Barat” oleh Tita Agustine Permaisari, Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran pada tahun 2007. Tempat penelitian bertempat di Badan Pengembangan Sistem Informasi dan Telematika Daerah Provinsi Jawa Barat yang beralamat di Jl. Taman Sari no. 55-57 Bandung. Permasalahan yang diteliti adalah Situs www.jabar.go.id Sebagai Salah Satu Media Public Relations Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Objek peneliti adalah bagian Subbidang Penyajian Informasi Badan Pengembangan Sistem Informasi dan Telematika Daerah Provinsi Jawa Barat. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana cara menciptakan image positif perusahaan melalui internet dengan adanya situs www.jabar.go.id sebagai salah satu media eksternal Public Relations.

Metode yang digunakan dalam kedua penelitian diatas adalah deskriptif dengan data kualitatif yang dianggap dapat memberikan gambaran secara lengkap mengenai proses perencanaan komunikasi dalam kegiatan telemarketing dengan menggunakan langkah-langkah komunikasi yang efektif. Sedangkan teknik penelitiannya, dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian pertama menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi dalam telemarketing yang dilakukan oleh Harian Umum Galamedia adalah cara mengetahui identifikasi target audiens, mengetahui penentuan tujuan yang diinginkan, dan mengetahui perancangan pesan.

Hasil dari penelitian kedua menunjukkan bahwa website pemerintah dapat menciptakan image positif perusahaan melalui internet dengan adanya situs www.jabar.go.id sebagai salah satu media eksternal *Public Relations*.

Dalam penelitian pertama tersebut diuraikan bahwa langkah-langkah perencanaan komunikasi dalam telemarketing tersebut dibuat sesuai dengan perencanaan komunikasi atau telah memenuhi syarat-syarat perencanaan yang baik, yaitu konsep perencanaan yang berorientasi pada tujuan yang dilakukan melalui pertimbangan secara matang dan seksama. Peneliti dari penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa pelaksanaan telemarketing yang telah mencapai tujuan utama (baris) dengan cara merebut pasar sasaran pesainnya melalui berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan jika pasar sasaran melakukan pembelian.

Begitu pula dengan permasalahan yang diteliti penulis yaitu, “Telemarketing sebagai salah satu Strategi Marketing PR” yang dilakukan oleh Practo Technologies Pvt. Ltd (PT. Practo Teknologi Indonesia). Terdapat beberapa persamaan dengan *review* hasil penelitian sejenis tersebut, diantaranya menitikberatkan penelitian pada telemarketing, meneliti satu variable saja, menggunakan metode deskriptif serta

pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara dengan sumber data, observasi lapangan dan studi kepustakaan.

Namun penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya dibatasi pada satu aspek strategi Marketing PR dalam Marketing PR dan penelitian dilihat dari sisi kaca mata Public Relations, tapi difokuskan pada telemarketing. Lalu, Telemarketing sebagai salah satu strategi Marketing PR diteliti melalui kinerja *telemarketing executive*, *telemarketing executive* menjalin relasi dan *telemarketing executive* membujuk calon pelanggan untuk bergabung dengan *Practo Technologies Pvt. Ltd* .

2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
1.	Yayu Deliawati	Perencanaan Komunikasi dalam Telemarketing	Penelitian ini menggunakan studi Deskriptif mengenai Perencanaan Komunikasi dalam Telemarketing yang dilakukan oleh Bidang Sirkulasi Harian Umum Galamedia untuk Memasarkan Iklan Mini (Baris)	Perencanaan komunikasi dalam telemarketing yang dilakukan oleh Harian Umum Galamedia adalah cara mengetahui identifikasi target audiens, mengetahui penentuan tujuan yang diinginkan, dan mengetahui	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan antara penelitian Yayu dengan penelitian penulis terdapat pada subjek penelitian. • Fokus penelitiannya berbeda, bila penelitian Yayu berfokus pada Perencanaan komunikasi dalam telemarketing pada aspek bauran promosi dalam komunikasi pemasaran, yaitu pemasaran secara

				perancangan pesan. maupun calon pembelinya.	langsung (direct marketing) <ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan Telemarketing yang diteliti berbeda Yuyu meneliti dari aspek identifikasi, target audiens, penentuan tujuan yang diinginkan dan perancangan pesan
2.	Tita Augustine Permaisari	Situs www.jabar.go.id Sebagai Salah Satu Media Public Relations Pemerintah Provinsi Jawa Barat	Penelitian ini menggunakan studi Deskriptif data kualitatif mengenai Situs www.jabar.go.id Sebagai Salah Satu Media Public Relations Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang dilakukan oleh Sub bidang penyajian Informasi di Badan Pengembangan Sistem Informasi dan Telematika Daerah Provinsi Jawa Barat.	Hasil dari penelitian kedua menunjukkan bahwa website pemerintah dapat menciptakan image positif perusahaan melalui internet dengan adanya situs www.jabar.go.id sebagai salah satu media eksternal <i>Public Relations</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan antara penelitian Tita dengan penelitian penulis terdapat pada subjek penelitian. • Fokus penelitiannya berbeda, bila penelitian Tita berfokus pada kegiatan Media Public Relations

2.2 Tinjauan Mengenai Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Carl I. Hovland mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (*communicator*) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*communicate*), (dalam Mulyana, 2000: 62). Public Relations memiliki pengertian yang luas secara definitif. Berikut adalah beberapa definisi yang peneliti anggap paling mewakili :

Menurut M.O Palapah, Public Relations adalah salah satu bentuk spesialisasi komunikasi.

Public Relations adalah suatu bentuk spesialisasi ilmu komunikasi yang bertujuan untuk saling memajukan saling mengerti dan kerjasama antara sesama publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama (Palapah, 1983 : 18).

Lalu, Menurut Elvinaro Ardianto

Public Relations (PR) adalah salah satu sub-bidang Ilmu Komunikasi, kendati secara praktis komunikasi adalah *backbone* (tulang punggung) kegiatan PR. Konsep lainnya dari PR adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya. (Ardianto, 2004:3)

Sedangkan menurut Frank Jefkins

PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2002: 10)

Senada dengan M.O Palapah, Elvinaro Ardianto dan Frank Jefkins, Sukatendel & De Fleur dan Dennis juga berpendapat bahwa Public Relations merupakan turunan dari komunikasi

PR adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (Sukatendel, 1990 dalam Ardianto, 2004:4)

PR sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu (De Fleur dan Dennis, 1988:298 dalam Iriantara, 2004 : 5)

Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom (2000:4) dalam bukunya *Effective Public Relations* menyebutkan;

“Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding an acceptances”

(Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik). (dalam Ardianto, 2004:4-5)

Lalu, Menurut J.C Seidel

“Suatu proses yang kontiyu dari usaha-usaha manajemen yang memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggan, pegawainya dan public pada umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan”(dalam Abdurrachman, 1986:25)

Menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul: A Model for Public Relations Education for Professional Practices yang diterbitkan oleh International Public Relations Association (IPRA) 1978 menyatakan, bahwa :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (dalam Ruslan, 2006:16)

Sedangkan menurut Emerson Reck, PR Director of Colgate University :

“Public Relations is the continued process of keying policies, services and action to the best interest of those individual or institution, convets and secondly, it is the interpretation of those individual or institution, covents and secondly, it is the interpretation of those policies, service and actions to assure complete understanding and appreciation”

(Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan penentuan pelayanan-pelayanan dan tindakan yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka. Kedua pelaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan sebaik-baiknya). (dalam Abdurrachman, 1986:25)

Public Relations sebagai komunikator mempunyai fungsi ganda, yakni ke luar dengan memberikan informasi kepada khalayak dan ke dalam menyerap reaksi dari khalayak. Oleh sebab itu, PR dalam setiap lembaga/instansi/perusahaan merupakan suatu keharusan fungsional dalam memperkenalkan kegiatan aktivitas kepada

masyarakat (khalayak). PR dituntut untuk dapat menjaga hubungan baik antara internal publik maupun eksternal publik.

PR juga membantu menciptakan dan saling memelihara arus komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. PR juga terlibat dalam menangani masalah-masalah dan membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya PR menekankan pada “fungsi manajemen”. Hal ini menunjukkan bahwa PR sangat erat kaitannya dengan manajemen, dimana PR mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu sistem manajemen sudah pasti didalamnya terkandung kegiatan *Public Relations* yang menjalankan fungsi manajemen tersebut.

Sebagai fungsi manajemen, PR berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen, khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya juga membantu pemasaran atau marketing kepada publik.

Definisi lain menurut Frank Jefkins dalam *Essential of Public Relations* mengemukakan :

“PR practice is deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between organizations and its public”
(PR dapat dipraktekan kepada semua organisasi, baik yang komersil maupun yang tidak, dimanapun. Dikatakannya bahwa hasil dari aktivitas PR jarang terjadi dalam waktu singkat, tetapi memerlukan waktu dan harus dilakukan secara kontiyu dengan tujuan untuk

mengembangkan pengetahuan, apresiasi dan tanggapannya dari publiknya) (Jefkins, 1992 :7)

PR merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “suatu bentuk komunikasi”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan public yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut.

Sedangkan untuk tugas PR menurut Dr. Carter McNamara

Tugas PR adalah aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik. (McNamara, 2002 : 1 dalam Iriantara, 2004 : 5)

Maka dari itu tugas PR adalah untuk memudahkan dan menjamin opini yang bersifat mewakili public-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan serta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keselarasannya dengan beragam kebutuhan dan pandangan public tersebut. Lalu, tugas selanjutnya adalah untuk memberi saran kepada manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk memperoleh penerimaan maksimal dari publik.

2.2.2 Fungsi Public Relations

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu :

1. Memberikan penerangan pada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung

(dalam Ruslan, 2006:18)

Dari pemaparan definisi dan fungsi Public Relations tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (Public Relations) adalah sebagai berikut :

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
2. Kegiatan yang jelas (*activities*)
3. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
4. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
5. Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
6. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*)

(Ruslan, 2006:18-19)

2.2.3 Ruang Lingkup Public Relations

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)
Public Internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri (Ruslan, 2006:23)

Publik Internal terdiri dari :

- Employee Relations
Umumnya memelihara hubungan khusus antara management dengan karyawan.
- Human Relations
Umumnya memelihara khusus antara sesama warga perusahaan secara informal, sebagai manusia.
- Labour Relations
Umumnya memelihara hubungan antara Direksi/Management dengan serikat-serikat buruh didalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah yang timbul antara keduanya.
- Stockholder Relations
Industrial Relations, dsb. Sesuai dengan kebutuhan perusahaan
(Palapah, 1983:21-22)

2. Membina hubungan ke luar (public eksternal)

Publik Eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya (Ruslan, 2006:23)

Publik Eksternal terdiri dari :

- Press Relations
Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan Mass Media
- Government Relations
Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah
- Community Relations
Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat, dimana perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan
- Supplier Relations
Mengatur dan memelihara hubungan dengan hubungan dengan para leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dan dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
- Customer Relations
Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan yang membutuhkan langganan tersebut.
(Palapah, 1983:21-22)

Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut :

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (Building corporate identity and image)
 - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
 - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak
2. Menghadapi krisis (Facing of Crisis)
 - Menangani keluhan (complaint) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR Recovery image yang bertugas memperbaiki lost of image and damage
3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (Promotion public causes)
 - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan Publik
 - Mendukung kegiatan Kampanye social anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dsb.

(dalam Ruslan, Rosady, 2006 : 23-24)

2.3 Tinjauan Mengenai Marketing PR

2.3.1 Pengertian Marketing PR

Marketing PR merupakan konsep pembaharuan yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991).

Konsep sebelumnya dinamakan *Megamarketing*. Konsep tersebut dikemukakan oleh pakar marketing dunia Philip Kotler memasukan bidang disiplin ilmu PR sebagai salah satu unsur P dalam mega marketing yakni *Price, Product, Place Promotion, Power dan Public Relations*. (dalam Ardianto 2004:2)

Pada perkembangan sistem pemasaran selanjutnya menjadi formula 6-Ps, dengan menambah Power yang menyanggah potensi mendorong (push strategy) dan Public Relations yang berpotensi menjadi menarik (pull strategy)

Megamarketing tersebut kemudian dikembangkan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya *Marketer's Guide to Public Relations*, yang melahirkan Marketing Public Relations (MPR). Maka dari itu, Marketing PR lahir dari perpaduan konsep *Megamarketing* juga *Marketing Mix*.

Berikut adalah definisi Marketing PR dalam buku Thomas L. Harris (1991)

Marketing Public Relations is the process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns and interests of consumers. (Harris, Thomas L, 1991:12)

(Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan)

Konsep MPR (marketing PR) dari Thomas L. Harris (1991) tidaklah jauh berbeda dari pengertian yang didefinisikan Philip Kohler yaitu :

Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message (dalam Ruslan, Rosady, 2006 : 246)

Lalu menurut Chartered Institute of Marketing (CIM) Inggris adalah sebagai berikut :

Marketing (Pemasaran) adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. (dalam Jefkins, 2002 : 14)

Sedangkan Menurut Ardianto,

MPR adalah konsep PR yang berorientasi pemasaran, artinya sebelum atau sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh PR dengan melakukan kegiatan *image building* (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif dimata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan. (Ardianto 2004:3)

Dari Pengertian MPR diatas dapat disimpulkan bahwa Marketing dengan Public Relations berhubungan satu sama lain. Hal tersebut juga disebutkan oleh Dr. Wiliam A. Mindak dan Lawrence W. Nolte (1984), bahwa :

Marketing and Pubic Relations affect each other. Conversely, the successes or failures in marketing can results in improved or deterioted public relations for the company. (Nolte, 1984 : 55-56)

Both Public Relations and Marketing people have much to learn from each other, that the two disciplines interface at many points and that neither can operate successfully without understanding of and corporation with the other. (Mindak dalam Nolte, 1984 : 56)

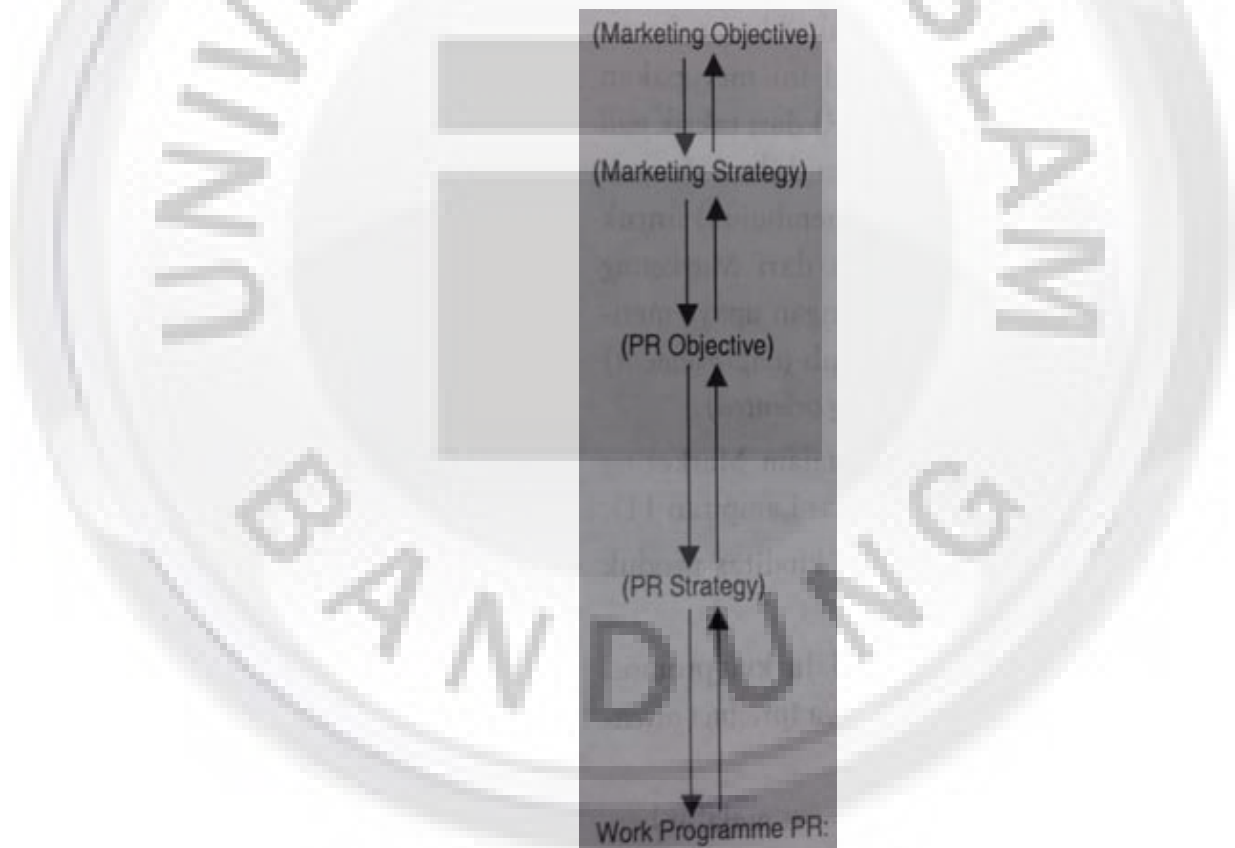
2.3.2 Tujuan Marketing PR

Berdasarkan definisi MPR, dapat dilihat bahwa tujuan MPR adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tentu saja meningkatkan volume penjualan.

Bila tujuan MPR dihubungkan dengan kegiatan PR yakni, komunikasi dan relasi. Banyak ahli dan praktisi PR yang menyatakan bahwa inti dari kegiatan PR adalah komunikasi dan relasi. (Iriantara, 2005: 80)

Maka, dalam konteks marketing PR , sangatlah penting menjaga relasi dengan konsumen juga relasi bisnis lainnya. Mengelola relasi yang baik dengan konsumen juga rekan bisnis menjadi penting untuk menunjang kegiatan PR.

Berikut adalah ilustrasi dimana tujuan program PR dalam Marketing PR :



Gambar 2.3.2.1 Ilustrasi tujuan PR dalam Marketing PR (Ruslan, 2006 : 248)

Bila ilustrasi diatas dijabarkan maka dapat dijelaskan bahwa tujuan tersebut diperlukan guna meningkatkan jumlah konsumen melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima (product oriented).

Sedangkan tujuan lainnya adalah

1. Membujuk masyarakat berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik, dan menguntungkan hadiah-hadiah dan lain sebagainya, sebagai perangsang (mendorong) melalui taktik, Push, Pull and Pass Strategy of MPR
2. Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (persuasive) dan slogan atau kata-kata yang menarik (magic word)
3. Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja (Ruslan, Rosady, 2006 : 247)

2.3.3 Manfaat Marketing PR

Marketing PR dapat digunakan dapat situasi-situasi tertentu, dimana nantinya akan bermanfaat bagi Marketing PR juga konsumen itu sendiri.

Marketing Public Relations (MPR), used in normal marketing situations to influence consumers, is an important component of the Four P's strategy, specifically supporting Promotion to facilitate a transaction. (Harris, 1991 : 43)

Berikut adalah manfaat dari Marketing Public Relations

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial)
2. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan
3. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur public relations, sehingga dapat menembus situasi yang relative sulit dijangkau oleh iklan atau

memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan

4. Pesan atau informasi PR tersebut diolah sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsanya

(Ruslan, 2006 : 251-252)

Sedangkan manfaat PR menurut Thomas L. Harris (1991) dalam segmentasi *psychographics (social class, lifestyles and personality)* adalah :

1. *Strategic Planning*

Monitoring lifestyle changes enables MPR to identify emerging and declining social forces and trends and devise strategies that reflect those changes

2. *Creative Development*

Getting a greater feel for the prospective audience helps MPR to position products and services and to design campaigns and direct messages that match the market

3. *Media Planning*

MPR campaigns can be directed to media whose targets have a profile similar to the audience in terms of their defined life-styles

(Harris, 1991 : 68)

Keberadaan MPR dalam perusahaan dapat dilihat dari dua sudut yaitu :

1. Public Relations dalam perusahaan tersebut merupakan salah satu bagian dari tim Marketing
2. Public Relations dan Marketing merupakan dua departemen yang terpisah. Namun ada atau tidaknya departemen PR tersebut, Public Relations tetap menjadi asas yang melandasi filsafat marketing.

(Jefkins, 1988 : 69)

Terlepas dari MPR dijalankan oleh satu departemen atau dua departemen yang terpisah , keduanya berusaha untuk mencapai tujuan yang sama yakni mengangkat reputasi perusahaan. MPR memungkinkan perusahaan mendapatkan perhatian dari

khalayaknya. Lagipula, dalam banyak kasus terbukti bahwa kegiatan-kegiatan MPR lebih efisien dari segi biaya (dibanding iklan) dan tentu saja efektif.

2.4 Tinjauan Mengenai Strategi Marketing PR

2.4.1 Strategi Marketing PR

Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan.

Strategy means the broad principles on which campaign will be conducted. (Nolte : 1984, 67)

A strategy is a plan of action to achieve the long-run goals of the organization. (Dalrymple: 2000, 23)

Ada pula yang menyebut strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Berikut adalah pengertian Strategi Marketing dari beberapa ahli :

Strategic Marketing, Pursuing Marketing strategies, sharply distinguished from marketing tactics. Today, MPR tactics are more likely to grow out of strategies that work with the other elements of the marketing mix to meet marketing objectives. MPR programs are evaluated on how well ideas/tactics support marketing strategies. (Harris, 1991:281)

Strategi Marketing PR merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah diterapkan untuk mencapa tujuan kegiatan Marketing PR khususnya dan PR pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi, sehingga tujuan Marketing PR pun akan terkait dengan tujuan organisasi tersebut . (Iriantara, 2005: 89-90)

Misalnya suatu organisasi menetapkan strategi Marketing PR-nya berdasarkan pada prinsip transparansi dan akuntabilitas organisasi pada publik-publiknya. Strategi tersebut membuat keterbukaan komunikasi pada setiap pihak dan dampaknya adalah meraih kepercayaan internal (dari dalam perusahaan) juga eksternal (konsumen, rekan bisnis dll).

Strategi juga dapat dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Taktik-taktik yang dikembangkan dari strategi sebuah organisasi untuk mencapai tujuan meliputi :

1. Terus-menerus mengembangkan materi PR untuk media massa
2. Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik
3. Membangun dan memelihara kontak dengan media massa
4. Memosisikan organisasi sebagai sumber informasi handal
5. Memosisikan pimpinan organisasi sebagai juru-bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis
6. Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

(Iriantara, 2005: 91)

Ada beberapa strategy marketing PR yang diterapkan didunia MPR saat ini, Berikut adalah beberapa strategy MPR yang peneliti anggap paling mewakili.

Menurut Douglas J. Dalrymple dan Leonard J. Parsons (2000), strategy Marketing PR meliputi :

1. *The product or service market in which you expect to compete*
2. *The level of investment needed to grow, maintain or milk the business*
3. *The product line, positioning, pricing and distribution startegies needed to compete in selected market*
4. *The assests or capabilities to provide a suistainable competitive advantage (SCA)*

(Dalrymple : 2000, 23)

Sedangkan menurut Thomas L. Harris (1991), pada dasarnya ada pada *Three Ways Strategy*, yakni program untuk melaksanakan *goals*. Diantaranya, *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), *power* (kekuatan) & *push strategy* (untuk mendorong) dan *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

TABLE 4-1 PUSH-PULL-PASS Strategies

Strategy	Target	PR Type	Tools
PUSH	Sales force	MPR	Trade shows Trade publicity Reprints Publications
	Dealers Distributors Retailers		
PULL	Consumer/ End user	MPR	Media events Media tours Story placement Product placement Teleconferences Exhibits Demonstrations Sampling Surveys Newsletters PSA's Symposia Publications
PASS	Gatekeepers Public interest groups Government Community leaders Other influencers	CPR	Assessing issues Advising action Communication
	Consumers as publics		

Gambar 2.4.1.1 Tabel *Push – Pull – Pass Strategy* (Harris, Thomas L, 1991:12)

Bila dilihat dari strategi Marketing PR yang sudah dideskripsikan diatas. Maka, dapat dikatakan bahwa pengertian marketing sendiri sudah menjadi luas.

Karena, perluasan marketing (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan perluasan akan membuat suatu pengaruh tertentu (*makes a influence*) dari/suatu kekuatan (*power*) lembaga atau

terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (corporate image and identity). (Ruslan, 2006:246).

Berikut adalah pengertian Push, Pull and Pass Strategy dari Thomas L. Harris dan Ruslan Rosady.

A "push" strategy calls for using sales force and trade promotion to push the product through the channels. The producer aggressively promotes the product to wholesales, the wholesales aggressively promote the product to consumers. (Harris, 1991 : 48)

Push strategy adalah upaya merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (added value) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produknya. (Ruslan, 2006:246-247).

A "pull" strategy calls for spending a lot of money on advertising and consumer promotion to build up consumer demand. If the strategy is effective, consumers will ask their retailers for the product, the retailers will ask their wholesales for the product and the wholesales will ask the produces for the product. (Harris, 1991 : 48)

Pass strategy adalah upaya untuk menciptakan citra public yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (breakthrough the gate keepers) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (community relations) atau tanggung jawab sosial (social responsible), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. (Ruslan, 2006:246)

2.4.2 Faktor dibutuhkannya Strategi Marketing PR

Ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkannya Strategi Marketing PR dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan. Kotler (1993) menyebutkan diantara faktor-faktor tersebut diantaranya :

1. Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbangan dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat

2. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dsb.
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal)
4. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tanyangan iklan

(dalam Ruslan, 2006 : 252-253)

Dengan menggunakan kekuatan sinergi “Marketing PR” itu, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk yang dipasarkan. Hal tersebut senada dengan pernyataan Thomos L. Harris (1991) dan Kotler (1993) :

MPR strategies are stated in terms of ways that the program will cause the objective to be achieved. For example, to communicate news about the product to target markets through publicity placement in relevant media. (Harris, 1991 : 72)

MPR Programs today are targeted to well defined market segments and are strategically planned to reach their market (Pada saat ini program MPR adalah mendefinisikan segmen pasar dan secara strategies merencanakan penguasaan pasar). (Kotler, 1993 : 268 dalam Ruslan, Rosady, 2006 : 255)

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa target atau sasaran MPR harus lebih diarahkan pada konsumen juga kepuasan mereka. Guna mencapai target diperlukan taktik juga strategi MPR, yakni sebagai berikut :

1. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya
2. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya
3. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

(Ruslan, Rosady, 2006 : 256)

Kesimpulannya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategy Marketing PR harus sejalan dengan bagian pemasaran (marketing), dan tujuan pemasaran (marketing objective). Agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling ke produk pesaing.

2.5 Tinjauan Mengenai Telemarketing

2.5.1 Telemarketing

Di zaman modern ini, banyak perusahaan yang menggunakan aktivitas *telemarketing* guna memikat potential konsumen. Hal tersebut termasuk membuat konsumen memiliki *brand awareness* terhadap produk maupun service yang dihasilkan perusahaan.

Telemarketing berasal dari kata *tele* berarti jarak dan *marketing* berarti pemasaran yang didefinisikan sebagai suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dengan keinginan manusia, dengan kata lain pemasaran terjadi apabila setiap hubungan antar manusia atau organisasi terlihat dengan adanya suatu proses pertukaran..

Maka, *telemarketing* merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh. Tak hanya itu telemarketing juga membantu perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapat

dikatakan bahwa telemarketing adalah sebuah aktivitas direct marketing sehingga aktivitas pasar dapat dilaksanakan.

Berikut adalah beberapa definisi telemarketing menurut para ahli :

Telemarketing didefinisikan sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan (Subroto, 2011: 255).

Telemarketing adalah suatu alat yang memadukan teknologi telekomunikasi dan teknik-teknik manajemen untuk memenuhi banyak fungsi penjualan dan layanan sebuah organisasi pemasaran. (De Weaver, 1997:82)

Telemarketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara intensif dengan menggunakan telepon maupun internet. (Solihin, 2005 : 182)

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, telemarketing adalah Penggunaan telepon dan pusat panggilan (call center) untuk menarik prospek, menjual pada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

“Telemarketing dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang berdiri sendiri. Maksudnya tim telemarketing dapat menghubungi prospek untuk melakukan kualifikasi dan mengatur pertemuan, menjual barang-barang, atau melakukan riset pasar dan membuat database.” (Rowson, 2008: 5-6)

Telemarketing uses the phone for prospecting, selling and/or following up with customers. (Hoofman, 2005 : 481)

Telemarketing mencakup spektrum yang luas, mulai dari tenaga penjualan menggunakan telepon untuk menelepon konsumen berprospek sampai personel yang

terlatih menggunakan komputer untuk memfasilitasi respons saat itu juga, untuk menjawab pertanyaan dari konsumen atau prospek.

Telemarketing banyak digunakan oleh banyak perusahaan pemasaran untuk melakukan promosi, memproses pesanan, membantu penjualan, dan melayani pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan terjadinya transaksi penjualan. Telemarketing banyak digunakan karena memberikan kemungkinan untuk ditanggapi lebih besar.

Telemarketing dalam pemasaran sudah banyak membantu perusahaan, terutama dalam mengurangi biaya penjualan seperti biaya perjalanan dan biaya untuk meningkatkan volume penjualan. Agar peran telemarketing bisa lebih efektif, maka perusahaan harus menggunakan personel terlatih dalam telemarketing (Subroto, 2011: 255).

2.5.2 Tujuan Telemarketing

Menurut Ellen Bendremer (2003), Tujuan Telemarketing adalah :

- 1. To learn the skills required to become a successful telemarketer or telesales professional.*
- 2. To perfect or hone your sales skills and discover strategies for using the telephone to reach more prospects make more sales, and improve your relationships with existing customers.*
- 3. To discover and incorporate new strategies for improving your closing ratio.*
- 4. To expand your client base and tap new markets.*
- 5. To determine how to deal with all of your prospects' objections and transform rejection into sales.*

(Bendremer, 2003 :14)

Tujuan tentunya berkaitan dengan konsep kerja, dimana tanpa adanya konsep maka tujuan tak tercapai. Adapun Konsep Kerja Telemarketing menurut Kelly Holden (2004 :4) diantaranya :

1. Mengetahui siapa yang akan di telepon
2. Melakukan Panggilan Telepon
3. Menelpon Kembali bila calon pelanggan berhalangan

(Holden, 2004 :4)

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa tujuan telemarketing dapat menguntungkan perusahaan yang memakai jasa dari telemarketing. Berikut adalah tujuan perusahaan memerlukan telemarketing :

1. *Find new customers.*
2. *Reduce the costs of sales.*
3. *Expand the reach of their business.*
4. *Build better relationships with existing customers*
5. *Improve customer service and/or technical support.*
6. *Handle incoming orders and process information requests.*

(Bendremer, 2003 :16)

2.5.3 Wilayah Bisnis Telemarketing

Two types of salespeople are generally found in this environment. Outbound telemarketers are salespeople who use phone to call customers and close deals. Inbound telemarketers, on the other hand, are those salespeople who answer phone calls calls from customers and help them place orders. (Hoofman, 2005 : 481)

Telemarketing melingkupi wilayah bisnis yang luas dan biasanya dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Telepon Masuk, berarti menjawab telepon dari pelanggan atau dari prospek. Telepon Masuk, meliputi kegiatan-kegiatan berikut ini :

- Menjawab pertanyaan dan menerima pesanan hasil yang didapatkan dari iklan yang dimuat atau disiarkan di Koran, majalah, radio atau televisi ialah pertanyaan-pertanyaan atau pesanan dari prospek.
 - Jalur Bantuan / Jalur Peduli, memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan saran /petunjuk melalui telepon.
2. Telepon Keluar, berarti anda yang menghubungi pelanggan atau prospek.
- Menjual produk atau jasa melalui telepon, Ini disebut “Telesales” atau penjualan jarak jauh. Sebagian besar telepon yang ditindak lanjuti menghasilkan pesanan, oleh karena itu kita membutuhkan persetujuan pelanggan untuk memproses pembayaran atas pesanan mereka.
 - Menagih tunggakan, Menindaklanjuti faktur dan menagih hutang melalui telepon jauh lebih cepat dan langsung ke orang yang dituju daripada menulis surat.
 - Pendukung penjualan / manajemen rekening pelanggan, Operator *telemarketing* dapat mendukung usaha tenaga penjual melalui kegiatan *telemarketing* untuk menindaklanjuti target utama, mengaktifkan kembali rekening-rekening yang tidur, mengelompokkan prospek dan membuat dan membuat perjanjian penjualan.
 - Riset pasar, Operator *telemarketing* bisa mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, kebutuhan, dan tempat memasarkan lalu memasukan data-data tersebut ke *database*. *Database* ini selanjutnya dibutuhkan untuk menetapkan target mana yang akan ditindaklanjuti melalui surat langsung dan / atau hubungan telepon berikutnya. Tetapi, yang perlu diperhatikan saat melakukan riset pasar, kita tidak boleh melakukan kegiatan penjualan. Ini adalah dua kegiatan yang berbeda dengan tujuan yang berbeda, dan tindakan ini melanggar Peraturan Perniagaan Terbuka (*Office of Trading Regulation*).
 - Membangun *Database*, *Database* merupakan alat pemasaran yang sangat penting, sehingga harus dikelola dan diperbaharui secara teratur. Orang-orang yang ada di *database* harus ditelepon secara teratur untuk memeriksa apakah mereka ‘masih hidup’, apakah alamat dan data-data mereka itu benar. Ini diperlukan terutama saat akan mengirimkan surat.

(Rowson, 2008: 7-9)

Dalam wilayah bisnis telemarketing di atas disebutkan bahwa untuk melakukan telepon keluar, seorang telemarketing perlu melakukan riset pasar (market research).

Market research adalah salah satu cabang ilmu sosial yang menggunakan berbagai metode ilmiah untuk mengumpulkan aneka informasi penting mengenai pasar, baik itu pasar maupun jasa (Jefkins, 2002 : 287)

2.5.4 Target Market Telemarketing

Pasar sasaran atau target audiens dari kegiatan telemarketing harus dirumuskan dengan jelas yang mencakup mutu dan jumlah hasil yang perlu dicapai oleh perusahaan. Pasar sasaran dari kegiatan telemarketing adalah pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan yang dibagi kedalam dua kelompok yaitu pelanggan potensial atau pelanggan baru dan pelanggan yang telah ada atau pelanggan lama (De Weaver, 1997:83)

Keberhasilan seorang telemarketing sangat bergantung pada kemampuan personal telemarketing itu sendiri. Menurut Keith Davis, secara psikologis, kemampuan (ability) terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (knowledge+skill), artinya karyawan yang memiliki IQ diatas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal. (dalam Mangkunegara 2000:67)

Berikut adalah hal-hal yang diperlukan telemarketing executive agar dapat menyentuh targetnya :

1. Pastikan list yang dipunyai sesuai dengan target market market & update

2. Gunakan telemarketer yang berpengalaman
3. Pastikan mempunyai sales script plus PSM (penawaran yang sangat menarik dan bisa dipercaya)
4. Buat suasana kerja menyenangkan bila telemarketing berhasil close the sales boleh pukul gong
5. Ada papan monitor setiap hari, setiap close, harus langsung dicatat dipapan sehingga telemarketer lain bisa menyaksikan
6. Pelajari, rekam, buat sales script telemarketer yang sukses. Telemarketer yang menggunakan sales script yang terbukti menghasilkan, penjualannya tiga kali lipat lebih banyak dibanding telemarketer bagus tanpa script yang terbukti.
7. Kombinasikan dengan direct mail penjualan Anda bisa meningkat 8 kali lipat dibanding telemarketing saja atau direct mail saja.

(Waringin, 2008:86)

Sedangkan menurut Ellen Bendremer (2003), cara agar marketing dapat menyentuh targetnya adalah :

1. *Communicate effectively using your voice.*
2. *Interact extremely well with total strangers and foster relationships and trust quickly.*
3. *Overcome objections; have the ability to negotiate and/or resolve conflict.*
4. *Be highly organized and be able to manage your time.*
5. *Stay motivated and be able to motivate your prospects.*
6. *Understand and utilize a knowledge about your prospects in terms of their needs and desires.*
7. *Follow the guidelines or procedures dictated by your employer.*

(Bendremer : 2003,10)

2.5.5 Penyusunan Naskah dalam Telemarketing

Dari penjelasan target telemarketing diatas menunjukkan bahwa telemarketing membutuhkan *sales script* atau naskah guna mempersiapkan *speech* yang baik. Menurut William R. Gondin & Edward W. Mammen ada komposisi dari suatu *speech* yang baik digunakan untuk sales script dalam keperluan telemarketing, yakni :

1. Pengantar/Introduction
2. Pembahasan/Discussion/Body
3. Penutup/Conclusion

(dalam Palapah, 1983:49)

Naskah yang efektif adalah salah satu unsur penting dalam mencapai pencapaian. Berikut adalah penyusunan naskah untuk telemarketing :

1. Mengenali penelepon dan perusahaan secara jelas, ringkas dan akrab
2. Menciptakan minat dan menangkap perhatian dengan sikap capat, lugas dan penuh rasa menghargai
3. Menentukan kebutuhan orang yang dihubungi dengan mengajukan pertanyaan yang relevan
4. Menyampaikan pesan penjualan dengan menjelaskan setiap bagian berdasarkan manfaat bagi pembeli dan mengikutsertakan harga dan syarat pembelian
5. Meminta segera menutup pembelian dengan cara sederhana tetapi langsung
6. Mengatasi keberatan-keberatan dengan mengantisipasi kemungkinan adanya keberatan dan siap dengan jawaban serta manfaat produk selanjutnya
7. Menutup penjualan dengan sikap sopan dan akrab.

(De Weaver, 1997:86-87)

Sedangkan Menurut Ellen Bendremer (2003) , naskah telemarketing yang baik, meliputi :

1. *Introduce you and your company to the prospect.*
2. *State the reason for your call.*
3. *Describe, in detail, your product/service.*
4. *Explain the benefits and features of your product/service.*
5. *Demonstrate how your product/service can solve a problem your prospect has.*
6. *Be well-written, easy to understand, and informative.*
7. *Address objections you know a prospect might have before the prospect has a chance to bring them up.*
8. *Constantly be focusing on or working toward closing a sale or achieving a predetermined goal (such as setting an appointment or gathering information).*

(Bendremer, 2003 : 131)

Telemarketing yang efektif haruslah seseorang yang menyenangkan dan menunjukkan antusiasme. Biasanya telemarketer wanita lebih efektif daripada pria dalam menjual produk. Dalam penerapannya seorang telemarketing perlu memiliki *background* atau pengetahuan lebih dari produk yang akan dipasarkan ke publik.

Background adalah segala data yang dinyatakan secara implisit maupun eksplisit. (Palapah, 1983:50)

Hal tersebut berarti telemarketing membutuhkan pengetahuan dasar mengenai produk juga pengetahuan lebih lainnya bila ada pertanyaan yang tak terduga dari calon konsumen. Pengetahuan tersebut dapat didapat dari sesama telemarketing executive maupun atasan.

Selain penyusunan naskah, penentuan waktu juga sangat penting dalam telemarketing. Kegiatan telemarketing harus dilakukan pada saat yang tepat, yaitu menjelang tengah hari atau petang hari untuk menghubungi calon pembeli bisnis dan malam hari antara pukul 7 dan 9 untuk menghubungi calon pembeli rumah tangga (Kotler, 1995 :777)

2.5.6 Cara Telemarketing menghadapi Penolakan dari Konsumen

Seorang telemarketing harus dapat menghadapi segala situasi. Tak jarang terkadang ada penolakan atau ketidaktertarikan yang dilontarkan konsumen. Hal tersebut bisa saja muncul kapan saja selama percakapan telepon. Tapi bila

telemarketing mengetahui cara memulai tahap-tahapnya dengan tepat, hal tersebut mungkin dapat mengeliminasi beberapa penolakan.

Berikut ini cara telemarketing dalam menangani penolakan:

1. Jangan ditanggapi secara pribadi. Sambut mereka, pada akhirnya mereka menunjukkan ketertarikan.
2. Jangan berdebat atau membantah mereka.
3. Bersikap setuju dengan mereka. Cukup berkata 'Betulkah', 'Saya mengerti', dan lain-lain.
4. Lalu buatlah menjadi lebih spesifik dengan mengajukan pertanyaan menyelidik yang sifatnya terbuka seperti, 'Mengapa anda berfikir bahwa penawaran kami ini mahal? Kapan kira-kira ada program untuk iklan? dan lain-lain.
5. Berikan manfaat yang sebanding. Bila kita telah mengetahui alasan penolakan dari prospek, kita harus jujur untuk mengakui kekurangan kita, namun kita juga harus menjelaskan keistimewaan dan manfaat lain dari produk kita, mungkin saja prospek akan menunjukkan ketertarikannya.
6. Ingat bahwa anda tidak bisa memenangkan mereka semua!

(Rowson, 2008: 65-66)

Untuk menghadapi penolakan seorang telemarketing harus selalu belajar dari kesalahan. Penolakan yang sama bisa saja terjadi di lain waktu, jadi lakukan persiapan untuk menghadapinya.